**Delta Dunării - posibilităţi de promovare a ecoturismului**

Delta Dunării reprezintă o destinaţie specială, prin caracteristicile sale (patrimoniu natural  universal), una dintre cele mai importante regiuni turistice din România, prin originalitatea peisajului (relief, apă, vegetaţie, faună, populaţie şi aşezări umane). A găsi echilibrul adecvat  între dezvoltarea autonomă a destinaţiei Delta Dunării şi protejarea mediului, pe de o parte, şi dezvoltarea unei activităţi economice competitive, cu beneficii pentru comunităţile locale, pe  de altă parte, poate constitui o provocare pentru administraţia locală.

Oportunitățile și punctele forte, aferente Deltei Dunării, pentru dezvoltarea ecoturismului servesc drept bază în elaborarea și implementarea direcțiilor strategice destinate valorificării potențialului turistic natural, dezvoltării și promovării ecoturismului ca sector al economiei la nivel național și regional.

Ca urmare a studierii experienţei internaţionale a ţărilor în administrarea ecoturismului, constatăm că ariile protejate favorizează diversificarea afacerilor mici şi mijlocii pe plan economic şi permit asigurarea echităţii economico-sociale şi repartiţia echilibrată a veniturilor între mediul urban şi cel rural. Pentru realizarea acestor beneficii, Romania dispune şi de arii naturale şi de cadru legal în domeniul protecţiei mediului, fapt care serveşte drept bază a dezvoltării ecoturismului.

Este important să se stabilească unele principii şi obiective privind dezvoltarea ecoturismului în crearea ofertei de turism receptor şi intern, stimularea intereselor antreprenoriale şi investiţionale în domeniu, acestea constituind un obiectiv categoric şi necondiţinat pentru dezvoltarea infrastructurii ecoturistice. Conştientizarea comunităţilor locale, din cadrul Deltei Dunării, privind beneficiile „de efect” trebuie să favorizeze dialogul social eficient între actorii interesaţi atât de conservarea biodiversităţii, cât şi de desfăşurarea activităţilor economice în domeniu.

Ca una dintre cele mai tinere ramuri ale economiei naţionale, industria turismului naţional manifestă unele tendinţe pozitive, oferind noi avantaje pentru antreprenoriatul din domeniu şi din sectorul terţiar. Varietatea resurselor turistice naturale şi cultural-istorice disponibile constituie o motivaţie sigură în eforturile întreprinde privind dezvoltarea activităţilor ecoturistice.

Cele mai atractive activităţi pentru diversificarea ofertei de ecoturism în Delta Dunării sunt expediţiile de aventură, pescuitul şi vânătoarea, urmate de studierea florei şi faunei terestrei, fotografierea şi ciclismul, plimbările cu ambarcaţiuni pe apă, activităţi ecvestre, studierea faunei în mediul acvatic. Alte activităţi sunt organizarea unor mese tradiţionale ecologice şi culesul fructelor.

De asemenea se fac remarcate printre deficienţe, lipsa informării privind turismul ecologic şi facilităţile reduse pentru accesul în zonele turistice. Mediul înconjurător degradat constituie un imediment care, nemijlocit, contribuie la reducerea desfăşurării activităţii ecoturistice în Delta Dunării. De fapt, afacerile în domeniul ecoturismului implică şi alte lacune, precum lipsa unei imagini a zonei naturale ca destinaţie pentru o vacanţă ecoturistică şi depoluarea satelor, problemă economico-socială primordială în dezvoltarea ţării.

Majoritatea normelor propuse în vederea creerii produselor ecoturistice sunt acceptate şi marcate cu importanţă majoră. Acest fapt ne demonstrează nivelul înalt de conştientizare, de către respondenţi, a asigurării calităţii şi competitivităţii ofertelor ecoturistice, mai ales pentru crearea ofertei de turism receptor, supusă concurenţei internaţinale cu statele Uniunii Europene specializate, ca: Franţa, Italia, Polonia, Elveţia, având şi suficientă experienţă în activitatea de ecoturism.

Agenţiile de turism sunt dispuse să investească în diverse proiecte ce ţin de crearea și promovarea ofertelor pentru turismul ecologic în Delta Dunării.

În procesul de investigaţie practică, pentru elaborarea unui produs ecoturistic, se poate lua drept destinaţie spre exemplu Delta Dunării. Așadar se pot propune unele obiective de marketing ecoturistic pentru valificarea și promovarea Deltei Dunării, precum:

1.Promovarea activă pe piaţa regională în calitate de destinaţie ecoturistică;

2.Valorificarea non-poluantă a potenţialului ecoturistic din zonă;

3.Diversificarea economiei locale prin ecoturism.

Produsul ecoturistic trebuie să fie clar definit, axat pe un set de servicii de satisfacere a necesităţilor consumatorilor cu un interes sporit faţă de valorile naturale, amatori de peisaje, cu o atitudine serioasă faţă de protecţia resurselor naturale şi nepoluarea acestora.

Aşteptările călătorile în ariile naturale, printre care şi Delta Dunării, sunt: terenuri verzi amenajate, spaţii special dotate pentru agrementul ecoturistic specific, obiective ecologice accesibile şi trasee captivante spre acestea, precum şi cazarea confortabilă şi o alimentaţie naturistă.

Strategia de extindere a produsului ecoturistic din Delta Dunării poate fi implementată în limita stabilită de indicatproo „pragului de toleranţă” al deltei, pentru a minimaliza impactul negativ asupra biodiversităţii şi culturii comunităţii-gazdă.

Înnoirea produsului ecoturistic s-ar putea realiza în mod ciclic, în concordanţă cu aspectele de uzură şi cu doleanţele consumatorilor, observate şi determinate pe parcursul prestaţiei perioadelor de planificare strategică (minim cinci ani).

Preţurile la gama variată de servicii pot fi stabilite în conformitate cu politicile de reglementare a fluxului de vizitatori în aria protejată Delta Dunării. La stabilirea preţurilor, trebuie luaţi în considerare factorii ce vor determina competitivitatea produsului pe plan naţional şi internaţional: preţurile ofertelor ecoturistice în ţările concurente din Sud-Estul Europei, preţurile ofertei ecoturistice din destinaţiile naţionale concurente, diferenţierea tarifelor în funcţie de gradul de confort al unităţilor de cazare, alimentaţie şi al mijloacelor de transport.

Pentru menţinerea mediului natural şi ecologic la standardele prevăzute prin cadrul legal naţional şi internaţional, este important să atragem segmentul de turiști cu putere de cumpărare medie şi înaltă. Strategia preţului ridicat nu poate fi implementată în faza de lansare şi promovare a produsului ecoturistic, pe măsura ce turistul trebuie să beneficieze de oportunitatea de a cunoaşte „farmecul destinaţiei”. În plus, destinaţia necesită realizarea unui flux intens de turişti pentru a garanta recuperarea investiţiilor şi acumularea de fonduri pentru valorificarea resurselor ecoturistice disponibile. În cazul rzervării prealabile, preţurile înalte se pot practica pentru garantarea turiştilor privind disponibilitatea locurilor. Datorita caracterilui sezonier al produsului ecoturistic, pot fi implementate strategii de diferenţiere a preţului.

Promovarea activă a produsului ecoturistic, din cadrul rezervaţiei Delta Dunării este necesară pentru stimularea consumului printr-o informare corectă şi eficientă. Pentru aceasta se pot folosi atat publicitatea în mass-media cât şi acţiunile de Public Relation. Aceste măsuri vor conţine mesaje clare, însoţite de explicaţii priind valoarea ecoturismului pentru refacerea sănătăţii, precum şi genuri de activitate ce pot fi desfăţurate în cadrul destinaţiei ecoturistice.

Specificul mixului de marketing ecoturistic presupune şi implementarea unor strategii privind gestiuniea eficientă a personalului în prestaţie, pentru a realiza „răspunsul eficient consumatorului” în preferinţele sale de consum.